

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Guna mendukung penelitian ini, maka dilakukan penelitian awal terhadap penelitian terdahulu yang memiliki relevansi topik yang akan diteliti yaitu *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu dapat memberikan pengetahuan bahwa suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan sudah dipecahkan.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Nama	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012)
	Variabel	<i>Experiential marketing</i> dan loyalitas pelanggan
	Jumlah Responden	100 responden
	Alat Analisis	Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	<i>F-test</i> menemukan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>T-test</i> menemukan <i>feel</i> dan <i>sense</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedang <i>think</i> , <i>act</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Nama	Ayunda Bisnarti (2015)
	Variabel	<i>Experiential marketing</i> dan loyalitas pelanggan
	Jumlah Responden	100 responden
	Alat Analisis	Regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	<i>Sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , <i>act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel <i>feel</i> .

No.	Penelitian Terdahulu	Keterangan
3	Nama	Erik Horatian (2011)
	Variabel	<i>Experiential marketing</i> , kepuasan dan loyalitas pelanggan
	Jumlah Responden	100 responden
	Alat Analisis	<i>Multiple regrestion</i> dan <i>single regrestion</i>
	Hasil Penelitian	<i>Experiential marketing</i> secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. <i>Sense</i> merupakan dimensi yang paling mempengaruhi variabel <i>experiential marketing</i> .

Sumber: Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini (2012), Ayunda Bisnarti (2015) dan Erik Horatian (2011).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan serta menggunakan alat analisis yang sama yaitu regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan waktu penelitian yang berbeda.

B. Tinjauan Pustaka

1. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman (*experience*) sebagai peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). *Experiential marketing* melihat konsumen sebagai manusia rasional dan emosional yang peduli dengan mencapai pengalaman yang menyenangkan.

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merk pada kehidupan konsumen yang menjadi target dan menambah nilai (Smilansky, 2009:13). Robinette dan Brand (dalam Kustini, 2007) mendefinisikan pengalaman (*experience*) sebagai kumpulan dari titik-titik kejadian dimana pada saat itu badan usaha atau perusahaan dan pelanggan saling tukar menukar stimulus sensor, informasi, dan emosi

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1) Fokus pada pengalaman pertama

Pemasaran tradisional berfokus pada fungsi dan kegunaan produk atau jasa, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi sebagai akibat pertemuan, menjalani, atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional dan kognitif yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2) Menguji situasi konsumsi

Pemasar yang menggunakan *experience* menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya

mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi.

Pemasar yang menggunakan *experience*, tidak memberlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur dan dipengaruhi secara emosional.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang tidak bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada satu metode, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari obyek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha atau perusahaan menerapkan *experiential marketing* (Rini, 2009), meliputi:

- 1) Meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan
- 2) Membedakan produk perusahaan dari produk pesaing
- 3) Menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan
- 4) Memperkenalkan inovasi produk baru
- 5) Membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk serta menciptakan pelanggan yang loyal

d. *Strategic Experiential Modules* (SEMs)

Lima jenis pengalaman atau modul *experiential strategis* (SEMs) yang dibuat oleh pemasar untuk membuat pengalaman pelanggan. Menurut Schmitt (1999) dalam Kustini (2007) *Strategic Experience Modules* (SEMs) meliputi:

a. *Sense*

Sense adalah suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau layanan dalam benak pembeli.

Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau layanan. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis dan meninggalkan kesan yang kuat (Rini, 2009).

b. *Feel*

Feel memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan atau isi produk), identitas produk, lingkungan, *web-sites*, atau orang-orang yang menawarkan produk. *Feel* tercapai jika badan usaha atau perusahaan memiliki suatu pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui

pengalaman dalam konsumsi, karena *feel* timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan sepanjang waktu.

Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. *Feel* dilakukan dengan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan, agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sejahtera, 2010).

c. *Think*

Think meliputi *creative* dan *cognitive*, maksud dari *creative* dan *cognitive* adalah bahwa *think* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think* bertujuan untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif dan mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali terhadap perusahaan dan merek. *Think* dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual yang berusaha untuk memikat pelanggan (Rini, 2009).

d. *Act*

Act merupakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan

tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Tujuan yang ingin dicapai dari *act* adalah untuk meningkatkan *physical experience*, memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Act memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya dan sebaliknya (Sejahtera, 2010).

e. *Relate*

Relate terdiri dari aspek-aspek pemasaran *sense, feel, think*, dan *act*. Secara umum *relate* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti negara, masyarakat, dan budaya. *Relate* berusaha untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial lain sehingga mereka bisa merasa bangga.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik. Pelanggan diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau

menjadi *member* sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali (Sejahtera, 2010).

e. *Experience Provider*

Kelima tipe dari *experience* (pengalaman) yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dapat disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider*, yaitu sebagai berikut (Rini, 2009):

- 1) Identitas dan tanda baik visual maupun verbal, yang meliputi; nama, logo, warna, dan lain-lain.
- 2) Komunikasi, meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan *public relation*.
- 3) *Web sites* perusahaan
- 4) Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- 5) *Co-branding*, meliputi even-even pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
- 6) Lingkungan spasial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, *outlet* penjualan dan lain-lain.
- 7) Orang, meliputi penjual, *customer service*, operator *call centre*, dan lainnya.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang

(Mardalis 2005). Imbalan dari pelanggan yang loyal bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2005, 11).

Loyalitas pelanggan merupakan istilah yang digunakan untuk mendiskripsikan kecenderungan konsumen untuk kembali pada produk atau organisasi secara teratur karena pelayanan dan kepuasan yang mereka dapat (Robert, 2015: 378). Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai sebuah komitmen pada merek, toko atau supplier yang berdasar pada sikap saling membutuhkan yang tinggi (Sheth dan Mittal, 2004: 400).

b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Berikut merupakan empat jenis loyalitas (Griffin, 2005, 22):

1) Tanpa Loyalitas

Keterikatan pelanggan yang rendah terhadap suatu produk atau layanan dan dikombinasikan dengan tingkat pembelian ulang yang rendah, menunjukkan tidak adanya loyalitas. Pelanggan dengan tanpa loyalitas berkontribusi sedikit terhadap kekuatan keuangan perusahaan.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan situasi merupakan alasan pembelian oleh pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah.

Pelanggan jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang menunjukkan manfaat yang lebih jelas.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang berulang yang tinggi. Tingkat preferensi tinggi, pelanggan bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau layanan tertentu serta senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

c. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005; 5).

Karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut (Griffin, 2005; 31):

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan layanan
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

d. Tahapan Pelanggan yang Loyal

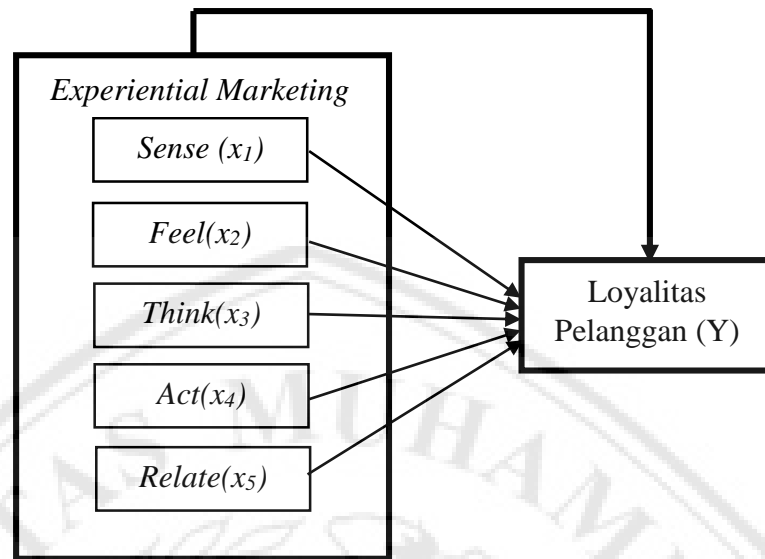
Seorang konsumen tumbuh menjadi pelanggan loyal melalui beberapa tahap. Proses tersebut dilalui dalam jangka waktu tertentu dan setiap tahapan memerlukan perhatian khusus dari pemasar atau perusahaan. Menurut Griffin (2005:35) tahap-tahap yang dilalui sebagai berikut:

- 1) Tersangka atau *suspect*, merupakan orang yang mungkin membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasar atau perusahaan seseorang disebut tersangka karena percaya atau menyangka, akan membeli produk atau layanan.
- 2) Prospek, seorang prospek adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau layanan yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli prospek mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi masih belum ingin membeli.
- 3) Prospek yang diskualifikasi, merupakan orang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) Pelanggan pertama kali, merupakan orang yang kali pertama membeli produk atau layanan. Pelanggan pertama kali bisa juga masih membeli dari pesaing.

- 5) Pelanggan berulang, merupakan orang yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain.
- 6) Klien, merupakan orang yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut terhadap produk atau layanan, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Advokat, merupakan orang yang melakukan pembelian secara teratur semua produk atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan dan mempromosikannya kepada orang lain.

C. Kerangka Pikir dan Hipotesis

Experiential marketing dapat dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang loyal (Rini, 2009). Penyatuan unsur-unsur stimulus dalam *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara menyeluruh mampu mengikat konsumen untuk loyal pada produk atau jasa perusahaan (Indriani, 2006). Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pikir penelitian digambarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Nazhif dan Wawan (2013) pada Restoran Dapur Iga menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan pada loyalita pelanggan Restoran Dapur Iga. Horatian (2011) melakukan penelitian pada Garuda Indonesia menunjukkan bahwa *experiential marketing* dari program Garuda Indonesia *Experience* secara signifikan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Wu dan Li (2015) pada *Lativ Online Shop* Taiwan menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi secara positif pada loyalitas pelanggan. Ekasari (2015) pada Klinik Perawatan Kulit Natasha Kota Jambi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Zena dan Hadisumarto (2012) pada *Strawberry Caffé* menunjukkan bahwa

experiential marketing memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut hipotesis 1 (H_1) penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Bima.

Natalia, Ardiansyah dan Ina (2013) pada pelanggan Kereta Api Argo Bromo Anggrek menunjukkan bahwa secara individual atau parsial, *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Bisnarti (2015) dalam penelitiannya pada *The Family Spa* Jambi, menunjukkan bahwa *sense, feel, think, act dan relate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel yang dominan berpengaruh adalah variabel *feel*.

Horatian (2011) pada Garuda Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dimensi *sense* pada *experiential marketing* merupakan dimensi yang paling berpengaruh. Darmawansyah (2013) pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut hipotesis 2 (H_2) penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 : *Experiential marketing (sense, feel, think, act dan relate)* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Bima.